

「西有吐魯番，東有大澤山」，山東青島的平度市大澤山鎮是著名的「中國葡萄之鄉」。如今，在大澤山鎮上，每隔百米便是一家假睫毛工廠，這裏已是聲名大噪的全球假睫毛源頭生產基地。該鎮假睫毛年產值高達70億元（人民幣，下同），佔全國產量的80%、全球市場份額的70%。

●文圖：香港文匯報記者 丁春麗、胡臥龍 青島報道



掃碼看片



●工人們正在製作假睫毛。



●平度大澤山鎮上每隔百米便是一家假睫毛工廠。



●劉傑在介紹公司的爆款睫毛產品。

假睫毛翹動市場 全球七成平度造

山東青島小鎮副業成名片 遠銷日韓歐美帶動5萬人就業

●青島伊莎貝拉眼睫毛有限公司負責人孫航介紹說，誇張的彩色睫毛備受歐美年輕消費者歡迎。



美國設分公司 疫境「走出去」贏先機

「美國是假睫毛消費第一大市場，約佔全球50%至60%，我們2019年就在美國俄亥俄州設立了分公司，並且租賃了一個大型倉庫。」青島伊莎貝拉眼睫毛有限公司負責人孫航將此番美國市場的操作稱之為「彎道超車」。在前期行業調研時，他已經發現要想在行業裏站穩腳跟，必須拿下美國市場。於是，孫航將大部分資源和資金向美國分公司傾斜。

相比中國貿易公司開發美國市場，孫航認為還是美國分公司更容易一些。孫航在美國的分公司目前已經有14人，其中13人均為美國人，隨着團隊的完善以及對睫毛產品的熟悉，其開拓本土市場的能力越來越強。特別是疫情之後，中國的貿易公司無法「走出去」，而他的美國團隊則可以帶着樣品去線下拜訪客戶。

採訪當日，美國分公司又為孫航帶來5萬副人造仿水貂毛睫毛的訂單。孫航告訴香港文匯報記者，疫情給公司帶來不小的影響，但截止到今年5月份，公司銷售數據比去年同期仍然實現了30%的增長。

成美容展會唯一中國睫毛企

「美國拉斯維加斯國際美容展會（CPNA）將在今年8月份舉行，這是美洲最大和最受歡迎的B2B美容活動，我們是目前唯一參展的中國睫毛企業。」孫航說，這為公司開拓美國市場贏得了先機和核心競爭力。

孫航辦公室的一面牆上擺滿了公司經營的睫毛產品，各種款式，五顏六色，比較誇張的款式竟然是用彩色羽毛做成的睫毛。據孫航介紹，美國是一個多民族多種族國家，對睫毛產品的款式需求多樣化，主要品類是對毛睫毛和密排睫毛。牆上那些誇張的睫毛款式備受年輕群體喜歡，多用在聖誕節、萬聖節等派對上。

籌建產業園 企業抱團發展

耿學梅右手拿着一個小鑷子，左手按住底托，不到一秒鐘，一對睫毛已經裝盒完畢。39歲的耿學梅是一個有着十年從業經歷的熟練工，她和另外6名工友在一間平房裏工作。

帶動就業 增加村民收入

「我們這裏的家庭婦女基本都從事睫毛生產，就連村裏的老人只要眼睛好使的都有活兒幹。」耿學梅告訴香港文匯報記者，她們都是大澤山鎮附近的村民，每天工作八九個小時，中間還不耽誤回家照顧老人和孩子，每個月收入可以達到四五千元（人民幣，下同）。「掌握假睫毛技術的家庭婦女月收入還能達到八九千元，她們在家裏的地位可高了。」李鍾秀笑着說，假睫毛產業在當地已經成為一個富民項目。

儘管大澤山鎮幾乎家家戶戶都從事睫毛產業，但招工難已成為一個普遍的問題。楊焱勇說，睫毛產業屬於勞動密集型產業，其中成本中的80%是人工成本，半成品加工環節均依靠人工完成，一般是20歲至50歲左右的女性。隨着人工成本提升，半成品加工環節逐漸由平度轉移至人工成本更低的外省。

王海波就把一部分產能轉移到了東北。鄧曉軍在平度當地有兩個睫毛加工廠，她又在全國布局生產基地，四川、湖北、河北、東北、寧夏、安徽……楊焱勇介紹說，平度睫毛生產企業將採購的原材料化纖絲運往外省，利用外省的廉價勞動力進行半成品加工，半成品再被運回平度，進行最後的定型、組裝、打包等工序，再被銷往全球各地。

楊焱勇說，為了將半成品加工環節再回流到平度，該市已經在假睫毛生產技術上進行自動化技術研發，計劃三季度投入試生產。投資30億元的平度「美麗在線新經濟產業園」已在籌建中，將按照「定製化」廠區建設，吸引睫毛及關聯企業入駐園區，抱團發展。

場疫情阻斷了劉傑返回澳洲的行程，也改變了她的職業規劃，她以最快的速度投身到家鄉平度的假睫毛產業。從去年下半年開始，劉傑的軒爾新美妝用品有限公司的國際假睫毛訂單逐月增長，今年上半年銷售額超過500多萬元。

「一根假睫毛的直徑約0.07毫米，但需要經過拉絲、排毛、合毛、上線、切毛、捲管、晾乾、定型等十幾道工序。」劉傑帶着香港文匯報記者參觀假睫毛的生產車間。公司目前生產的假睫毛款式有上千種，70%用以出口，主要以對毛睫毛為主，還有嫁接睫毛，出口主要面向日韓、歐美等市場。

疫境推出DIY套裝成爆款

劉傑最初從亞馬遜入手，第一個出口「爆款」是一個長25毫米的水貂毛材質的假睫毛，一個訂單就有二百多萬副對毛睫毛。從去年下半年開始，劉傑的「爆款」是一款磁鐵假睫毛，這款睫毛一直穩居亞馬遜睫毛產品排名前5名。6月份，劉傑又新推出了一款8副40對的假睫毛新款包裝，40對睫毛涵蓋了全網最暢銷的款式，也可以基本滿足生活中各個使用場景。

去年疫情期間，劉傑還推出了嫁接睫毛的DIY套裝，裏面包含睫毛、鑷子、膠水、卸膠膏、清潔液、膠布等。在國外美容院嫁接一次睫毛至少100美元至150美元（約合港幣750元至1,160元），而使用嫁接套裝進行一次嫁

接的成本僅為10美元至20美元，推出後即成為暢銷的「爆款」套裝。

了解消費者心理推陳出新

「歐美消費者更喜歡濃、長、密的對毛睫毛，咖啡色、棕色睫毛需求量大，黃、綠、紫等彩色睫毛的銷量也越來越大。」劉傑的銷售數據也顯示，國外的客戶群體年齡段主要在18歲至40歲之間，國內主要是18歲至26歲的年輕女孩。中國和日韓的消費者追求比較自然的假睫毛，長度也較歐美市場的短一些，基本在10毫米至12毫米。

劉傑有一個專業的假睫毛設計團隊，從不同的途徑去了解消費者心理和流行趨勢，不斷地推陳出新，每個月研發新品10款到15款。例如，他們將睫毛的直徑從0.07毫米調整到0.03毫米，使得整個睫毛更輕盈。佩戴方式上，他們還創新了磁鐵和自粘睫毛，省去了畫眼線的步驟。

看好國內市場注重育品牌

「據不完全統計，截至2020年底，平度市擁有假睫毛企業5,000餘家，實現帶動就業5萬餘人。」青島城市大數據運營有限公司美妝在線新經濟產業園運營總監楊焱勇4月份剛剛對平度的假睫毛產業做了一個調研，假睫毛產業在當地已有三四十年的歷史，但像劉傑這樣的「睫毛新一代」以及「睫毛二代」為傳統睫毛產業注入了新鮮血液。「他們更注重產品創

新，也不再滿足代加工，更加注重培育自主品牌。」楊焱勇如是說。

劉傑坦言，作為「90後」，她更容易接受新鮮事物，澳洲留學和工作的經歷讓她可以直接獲取國際市場信息。青島伊莎貝拉眼睫毛有限公司負責人孫航出生於1988年，會英語，懂外貿，2019年剛從金融行業轉行到了假睫毛產業，成立外貿公司之初就在美國設立了分公司。博秀睫毛的負責人王海波也是2019年初剛從化工行業跨入假睫毛產業，如今已獲得4項國家發明專利，其中「人造水貂毛假睫毛」已經成為他走向國際市場的制勝法寶。

劉傑表示，儘管平度假睫毛份額佔到全球市場的70%，但她此前在澳洲做市場調研時，大多睫毛品牌並不是「Made in China」。創業之初，劉傑就加入了亞馬遜品牌透明計劃，保護自己的品牌權益，防止被「跟賣」。

相比國際市場，劉傑更看好國內市場。「當更多人把佩戴假睫毛塗抹口紅一樣作為生活習慣，睫毛產業在國內會有一個真正的爆發期。」王海波與劉傑一樣看好國內市場。在他眼裏，假睫毛屬於美妝類的一個細分類目，同時又具備快消品屬性，是美妝產業中少有的朝陽產業。相關數據統計，自2015年開始，睫毛的線上銷售額每年的增長率均在60%以上。

產品技術創新 手握逾20專利

「2018年底，我第一次調研睫毛市場就去了香港亞太區美容展，也直接改變了我對睫毛產業的認識。」博秀睫毛的負責人王海波說，正是在這次展會上，他與一位深圳的業內人士有了一次深入交流，這讓他加大了對產品的技術創新。

39歲的王海波是山東濰坊人，2019年初來到妻子李鍾秀的老家大澤山鎮，夫妻二人開辦了假睫毛工廠。王海波坦言，雖然假睫毛生產門檻比較低，但他最初並不懂假睫毛製造的核心技術，依靠的是岳父的傳統製作技術與經驗。

研人造水貂毛 環保低成本

公司成立之初就有客戶提出要求，想用人造水貂毛取代水貂毛原料，適應國外動物保護以及海關檢疫的需求。王海波說，傳統假睫毛材料主要為亞克力、3D化纖、人類頭髮等種類，人造水貂毛的研發過程非常繁瑣，他一個月就暴瘦了10斤。原材料合格後，還要考慮工藝和設備，歷經近一年的反覆嘗試，王海波終於研發出了「人造水貂毛假睫毛」。

「人造水貂毛假睫毛與水貂毛假睫毛的柔軟度、舒適度和3D凌亂效果相近，但成本低，而且還更環保。」王海波告訴香港文匯報記者，人造水貂毛假睫毛在歐美備受推崇，已經成為他走向國際市場的「制勝法寶」，每月訂單都要上百萬副。公司成立僅兩年，但年銷售額已超過2,000多萬元，目前八成假睫毛產品出口海外。

研自粘型睫毛 3秒完成佩戴

同樣因為創新嘗到甜頭的還有青島伊曼美睫董事長鄧曉軍，她自主研發的免塗膠自粘型睫毛，3秒鐘即可完成佩戴，1秒即可卸妝。「一個抖音美妝博主，僅憑這一款睫毛產品可月入兩三百萬元。」伊曼美睫的業務經理程楓表示，該產品上市後受到美妝達人的追捧，成為各大電商平台的「爆款」。

35歲的鄧曉軍16歲就在假睫毛廠打工，後來自己開工廠搞研發。如今，鄧曉軍手握二十幾項專利，並參與國家行業標準定製。她的公司目前每年至少有100多種新款上市，其中圍繞專利開發的新產品成為主要的盈利點。



●歐美消費者更喜歡濃、長、密的假睫毛。



●王海波與妻子李鍾秀展示人造水貂毛假睫毛。



●一位女孩正在試戴免塗膠自粘型睫毛。